

Державний вищий навчальний заклад
«Донецький національний технічний університет»
Кафедра управління і фінансово-економічної безпеки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор

_____ Леонід Бачурін

« _____ » _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОНД 2.11 «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень освіти: перший (бакалаврський)

Спеціальність(ості) _____ 075 Маркетинг _____

(шифр і назва спеціальності(тей))

Освітня програма _____ «Маркетинг» _____

(назва освітньої програми)

Мова навчання: українська

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетингові дослідження

(повна назва дисципліни)

для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг

« ____ » _____ 2023 року. – 7 с.

Розробники: О.В. Мізіна, к.е.н., доцент, доцент кафедри управління і фінансово-економічної безпеки

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри управління і фінансово-економічної безпеки

(назва кафедри)

Протокол № 6 від. “ 30” січня 2023 р.

Завідувачка кафедрою управління і фінансово-економічної безпеки

“ ____ ” _____ 20__ р. _____ (Попова О.Ю.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною комісією 07 Управління та адміністрування

(шифр, назва)

Протокол № ____ від. “ ____ ” _____ 20__ р.

“ ____ ” _____ 20__ р. Голова _____ (Ляшок Я.О.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Загальна інформація

| | | |
|--|--|-----------|
| Форма навчання | Денна | Заочна |
| Статус | Обов'язкова | |
| Обсяг в кредитах ЄКТС | 5 | |
| Обсяг в годинах за навчальним планом, разом: | 150 | |
| в тому числі: | | |
| лекції: | 48 годин | 8 годин |
| практичні заняття: | 32 години | 4 години |
| лабораторні заняття: | - | - |
| семінари: | - | - |
| самостійна робота: | 70 годин | 138 годин |
| Форма підсумкового контролю | Екзамен | |
| Дисципліну викладають | Викладач: Мізіна Олена Вікторівна https://donntu.edu.ua/fem/ufeb olena.mizina@donntu.edu.ua | |

Передумови для вивчення дисципліни:

перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше: маркетинг; поведінка споживача, маркетингова товарна політика, маркетингова політика розподілу

перелік раніше здобутих результатів навчання: знання і розуміння основних положень маркетингу, основ бізнесу; формування у студентів комплексного розуміння ключових аспектів економіки; володіння загальнонауковими та спеціальними методами дослідження економічних маркетингових процесів, навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань; здатність грамотно спілкуватись в усній та письмовій формі державною мовою

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є формування теоретичних уявлень щодо використання маркетингових досліджень у маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності; особливостей проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів; надання студентам уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; набуття навичок використання результатів маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Компетентності:

загальні – здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу; здатність проведення досліджень на відповідному рівні; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність діяти соціально відповідально та свідомо;

фахові – здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу; здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі; здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності; здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів; здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків; здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання: демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу; збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття

управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта; виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

3. Очікувані результати навчання

Очікувані результати навчання полягають у тому, що в процесі викладання дисципліни у студентів формуються знання щодо особливостей організації, напрямів та структури процесу маркетингових досліджень, навички використання методів збору даних та обробки результатів маркетингових досліджень, знання особливостей маркетингових досліджень конкуренції та конкурентів.

4. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- екзамен;
- стандартизовані тести;
- розрахункові роботи;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті як перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи, так і оцінювання виконання відповідних робіт. Форма проведення поточного контролю під час навчальних занять і система оцінювання рівня знань студентів визначаються відповідно до розподілу балів за темами навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль проводиться як семестровий при проведенні іспиту з навчальної дисципліни.

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Роботи, що виконуються під час семестру (практичні та індивідуальна розрахункова робота) відповідно до прийнятої в ДонНТУ схеми оцінювання дають можливість отримати до 40 балів із 100 можливих. Максимальний бал, визначений схемою оцінювання, наведеною нижче, можливо отримати за умови своєчасного та правильного виконання завдань. За наявності помилок або при несвоєчасному виконанні оцінка знижується до 60% від максимальної.

Письмовий екзамен оцінюється максимум у 60 балів.

Схема оцінювання:

- денна форма навчання

| Пр.1 | Пр.2 | Пр.3 | Пр.4 | Пр.5 | Пр.6 | Пр.7 | Інд. завд. | Поточний контроль | Іспит | Максимальний бал |
|------|------|------|------|------|------|------|------------|-------------------|-------|------------------|
| 4,6 | 4,6 | 4,6 | 4,6 | 4,6 | 4,6 | 4,4 | 8 | 40 | 60 | 100 |
| 2,74 | 2,74 | 2,74 | 2,74 | 2,74 | 2,74 | 2,76 | 4,8 | 24 | | |

- заочна форма навчання

| Пр.1 | Пр.2 | Пр.3 | Пр.4 | Пр.5 | Пр.6 | Пр.7 | Інд. завд. | Поточний контроль | Іспит | Максимальний бал |
|------|------|------|------|------|------|------|------------|-------------------|-------|------------------|
| | 12 | | | | 12 | | 16 | 40 | 60 | 100 |
| | 7,2 | | | | 7,2 | | 9,6 | 24 | | |

Примітки: 1) Пр1, Пр2 і т.д практичні роботи;

2) У чисельнику максимальний бал – при своєчасному та правильному виконанні,
у знаменнику – мінімальний (при правильному, але несвоєчасному виконанні)

Результати підсумкового контролю оцінюються за 100-бальною шкалою та чотирибальною («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Відповідність між шкалами встановлюється наступним чином:

| Оцінка | |
|-----------------------|--------------|
| За 100-бальною шкалою | Для екзамену |
| 90-100 | відмінно |
| 74-89 | добре |
| 60-73 | задовільно |
| 0-59 | незадовільно |

6. Програма навчальної дисципліни

6.1. Основні теми дисципліни

Тема 1. Роль маркетингових досліджень. Маркетингова інформація

Тема 2. Розробка дослідження. Види дослідницьких проектів.

Тема 3. Методи збирання інформації

Тема 4. Форми збору даних

Тема 5. Вибірка та збір даних

Тема 6. Аналіз даних.

Тема 7. Дослідження ринку.

6.2. Теми практичних (семінарських) занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
|--------------|--|-----------------|--------|
| | | Д.ф.н. | З.ф.н. |
| 1 | Тема 1. Роль маркетингових досліджень. Маркетингова інформація | 4 | |
| 2 | Тема 2. Розробка дослідження. Види дослідницьких проектів. | 4 | 2 |
| 3 | Тема 3. Методи збирання інформації | 4 | |
| 4 | Тема 4. Форми збору даних | 4 | |
| 5 | Тема 5. Вибірка та збір даних | 6 | |
| 6 | Тема 6. Аналіз даних. | 6 | 2 |
| 7 | Тема 7. Дослідження ринку | 4 | |
| Усього годин | | 32 | 4 |

6.3. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом.

6.4. Самостійна робота

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
|--------------|--|-----------------|--------|
| | | Д.ф.н. | З.ф.н. |
| 1 | Тема 1. Роль маркетингових досліджень. Маркетингова інформація | 9 | 18 |
| 2 | Тема 2. Розробка дослідження. Види дослідницьких проектів. | 9 | 18 |
| 3 | Тема 3. Методи збирання інформації | 9 | 18 |
| 4 | Тема 4. Форми збору даних | 9 | 18 |
| 5 | Тема 5. Вибірка та збір даних | 7 | 18 |
| 6 | Тема 6. Аналіз даних. | 9 | 18 |
| 7 | Тема 7. Дослідження ринку | 9 | 21 |
| 8 | Виконання ІНДЗ | 9 | 9 |
| Усього годин | | 70 | 138 |

6.5 Індивідуальні та/або групові завдання

Основна мета виконання студентами індивідуальних робіт – закріпити знання, отримані ними під час лекційних і практичних занять, поглиблено дослідити окремі тематичні питання навчальної дисципліни.

До індивідуальних завдань відносяться: виконання розрахункових робіт (передбачено навчальним планом), підготовка тез до виступу на конференціях, участь в конкурсах наукових робіт тощо.

Індивідуальне розрахункове завдання виконується за темою «Маркетингові дослідження з питань визначення лояльності до торгової марки товару та його конкурентоспроможності» (за даними проведеного анкетного опитування).

7. Література

7.1. Основна

1. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с. URL : <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/2985>
2. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – URL : https://dut.edu.ua/uploads/l_1232_18873350.pdf
3. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 131с. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>
4. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. - 136 с. URL : http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD.%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20.pdf
5. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с. URL : <https://docplayer.net/78323475-Marketingovi-doslidzhennya.html> та URL : <http://elib.hduht.edu.ua/handle/123456789/1596>

7.2. Допоміжна

1. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. - СПб.: Питер, 2007. — 704 с. URL : <https://djvu.online/file/OuddvrlwEX4wJ>
2. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. - 81 с.
3. Колосок А.М. Маркетингові дослідження: конспект лекцій. - Луцьк: ПП «Поліграфія», 2019. – 70 с.
4. Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований» : конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг» / А. В. Катаев ; Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета. – Х. :ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с. URL : https://www.researchgate.net/publication/315717824_Teoria_marketingovyh_issledovaniy_konspekt_lekcij

7.3. Методична

1. Методичні рекомендації до виконання завдань практичних занять з навчальної дисципліни (плануються до видання)
2. Методичні рекомендації щодо організації самостійної роботи студентів з дисципліни (плануються до видання)

8. Інформаційні ресурси

www.president.gov.ua – офіційний сайт Президента України

www.rada.gov.ua – офіційний сайт Верховної Ради України

www.kmu.gov.ua – Урядовий портал (Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України)

www.minfin.gov.ua – офіційний сайт Міністерства фінансів України

www.elalog.org/ - ELA. Європейська Логістична Асоціація;

<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> - «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Українська Асоціація Маркетингу

<https://armgpublishing.com/journals/mmi/> - «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал

www.me.gov.ua . - Міністерство економіки України

www.nbuv.gov.ua - Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського

www.economy.nayka.com.ua - Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»

<https://www.braintank.ua/stories/marketyngovi-doslidgennya-sychasni-tendentsiyi> - Маркетингові дослідження: сучасні тенденції.